

**PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Nany Naibaho
140910377**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nany Naibaho
140910377**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Nany Naibaho

140910377

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Agustus 2019



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nany Naibaho
NPM/NIP : 140910377
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KEMASAN, MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Agustus 2019



Nany Naibaho
140910377

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Pengaruh secara simultan kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen produk wardah di kota batam , 2). Pengaruh secara parsial kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen produk wardah di kota batam . Penelitian ini adalah studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Puetra batam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk waradah di kota batam , yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang pertama menggunakan korelasi Product Moment dan hipotesis yang kedua menggunakan regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa:, 1). Ada pengaruh secara simultan antara kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen, 2). Tidak ada pengaruh secara parsial antara kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : kemasan, merek, harga dan loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out: 1). The simultaneous effect of packaging, brand and price on wardah consumer loyalty in Batam City, 2). The partial effect of packaging, brand and price on the loyalty of wardah products in Batam city. This study is a case study on students of the Faculty of Social Sciences and Humanities at Universitas Puetra Batam. Data collection techniques are done by distributing questionnaires to respondents. The population of this study is consumers who buy waradah products in Batam city, which were studied as many as 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. Data analysis techniques to test the first hypothesis using Product Moment correlation and the second hypothesis using multiple regression. The results of data analysis show that: 1). There is a simultaneous influence between packaging, brand and price on consumer loyalty, 2). There is no partial effect between packaging, brand and price on consumer loyalty.

Keywords: packaging, brand, price and loyalt

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Ayahanda Mulatua Naibaho dan Ibunda tercinta Retima Simarmata yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Yang tersayang kepada adik-adik ku Juniko Naibaho, Selviana Naibaho, Lince Naibaho dan Bella Naibaho yang selalu membuat semangat yang dipancarkan setiap hari.
7. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis angkatan 2014 terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan selama 4 tahun ini. Sukses selalu buat kalian semua.
8. Teman-teman seperjuangan, sahabat dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada Angelia Marici dan Bergiat Malau sebagai Mentor skripsi yang membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Susilawati dan Angelia Marici yang telah membantu untuk mendapatkan bahan yang di perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Karunia nya-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.Aamiin.

Batam, 8 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | |
| SURAT PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR RUMUS | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.5 Tujuan dan manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5.1 Tujuan penelitian | 9 |
| 1.5.2 Manfaat penelitian | 9 |
| 1.5.3 Praktis | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Kerangka Teoritis | 11 |
| 2.1.1 Kemasan..... | 11 |
| 2.1.1.1 Pengertian Kemasan | 11 |
| 2.1.1.2 Tujuan Kemasan | 12 |
| 2.1.1.3 Indikator Kemasan | 12 |
| 2.1.2 Merek | 13 |
| 2.1.2.1 Pengertian Merek | 13 |
| 2.1.2.2 Karakteristik Merek | 14 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.1.2.3 | Cara Membangun Merek yang Kuat..... | 15 |
| 2.1.2.4 | Manfaat Merek..... | 16 |
| 2.1.2.5 | Indikator Merek | 16 |
| 2.1.3 | Harga..... | 17 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Harga..... | 17 |
| 2.1.3.2 | Tujuan Penetapan Harga..... | 18 |
| 2.1.3.3 | Harga Versus Non Harga..... | 21 |
| 2.1.3.4 | Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga..... | 22 |
| 2.1.3.5 | Jenis-jenis Harga..... | 24 |
| 2.1.3.6 | Indikator Harga..... | 26 |
| 2.1.4 | Loyalitas Konsumen | 27 |
| 2.1.4.1 | Jenis-jenis Loyalitas Konsumen | 27 |
| 2.1.4.2 | Keuntungan Konsumen Yang Loyal..... | 29 |
| 2.1.4.3 | Indikator Loyalitas Konsumen..... | 30 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.3 | Kerangka Berfikir..... | 31 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 35 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 35 |
| 3.2 | Operasional Variabel | 35 |
| 3.2.1 | Variabel Independen..... | 36 |
| 3.2.2 | Variabel Dependen | 37 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 39 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 39 |
| 3.3.2 | Sampel | 40 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.5 | Jenis Data dan Sekunder | 43 |
| 3.6 | Metode Analisis Data..... | 44 |
| 3.6.1 | Statistik Deskriptif | 44 |
| 3.6.2 | Uji Kualitas Data | 44 |
| 3.6.2.1 | Uji Validitas Data | 44 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.6.2.2 | Uji Reliabilitas | 42 |
| 3.6.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 43 |
| 3.6.4 | Uji Pengaruh | 43 |
| 3.6.4.1 | Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 3.6.4.2 | Analisis Determinasi | 49 |
| 3.6.5 | Uji Hipotesis | 50 |
| 3.6.5.1 | Uji T (Pengujian Secara Parsial) | 50 |
| 3.6.5.2 | Uji F (Pengujian Secara Simultan) | 51 |
| 3.7 | Lokasi Dan Jadwal Penelitian | 51 |
| 3.7.1 | Lokasi Penelitian..... | 51 |
| 3.7.2 | Jadwal Penelitian..... | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 53 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 53 |
| 4.1.1. | Profil Responden..... | 53 |
| 4.1.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 4.1.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Status perkawinan | 54 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif | 54 |
| 4.1.2.1 | Deskriptif Variabel Kemasan (X1)..... | 55 |
| 4.1.2.2 | Deskriptif Variabel Merek (X2) | 57 |
| 4.1.2.3 | Deskriptif Variabel Harga (X3)..... | 58 |
| 4.1.2.4 | Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y) | 60 |
| 4.1.3 | Uji Kualitas Data | 61 |
| 4.1.3.1 | Uji Validitas..... | 61 |
| 4.1.3.2 | Uji Reabilitas | 63 |
| 4.1.4 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 65 |
| 4.1.4.1 | Uji Normalitas..... | 65 |
| 4.1.4.2 | Uji Multikolinieritas..... | 68 |
| 4.1.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 69 |
| 4.1.5 | Hasil Uji Pengaruh | 69 |
| 4.1.5.1 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 69 |
| 4.1.5.2 | Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 71 |

| | | |
|-----------------------------|--|----|
| 4.1.6 | Uji F (Simultan) | 72 |
| 4.1.6.1 | Uji Parsial (Uji t)..... | 72 |
| 4.1.6.2 | Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)..... | 74 |
| 4.2 | Pembahasan | 75 |
| 4.2.1 | Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Konsumen produk wardah Kota Batam..... | 75 |
| 4.2.2 | Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk wardah di Kota Batam | 75 |
| 4.2.3 | Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen produk wardah di Kota Batam | 76 |
| 4.2.4 | Pengaruh secara Stimultan dari kemasan, merek, dan harga terhadap Loyalitas Konsumen pada produk wardah di Kota Batam..... | 76 |
| BAB V PENUTUP | | 77 |
| 5.1 | Kesimpulan | 77 |
| 5.2 | Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Gambar 3.1 Uji Normalitas Histogram | 40 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot Regresion | 43 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Merek Harga Produk Wardah Dikota Batam | 4 |
| Tabel 1. 2 Daftar Harga Bedak Wardah Terbaru | 5 |
| | |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| | |
| Tabel 3. 1 Indikator Kemasan | 29 |
| Tabel 3. 2 Indikator Merek..... | 30 |
| Tabel 3. 3 Indikator Harga | 31 |
| Tabel 3. 4 Indikator Loyalitas Konsumen..... | 31 |
| Tabel 3. 5 Skala Likert | 36 |
| Tabel 3.6 Jadwal Penelitian..... | 46 |
| | |
| Tabel 4. 1 Distrubusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 4. 2 Distrubusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia | 48 |
| Tabel 4. 3 Distrubusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 49 |
| Tabel 4. 4 Distrubusi Responden Berdasarkan Jabatan | 50 |
| Tabel 4. 5 Kriteria Analisis deskriptif..... | 51 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kemasan (X1)..... | 76 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Merek (X2) | 77 |
| Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Harga (X3) | 79 |
| Tabel 4. 14 Uji Validitas | 82 |
| Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X1)..... | 83 |
| Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Variabel Merek (X2)..... | 84 |
| Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3) | 85 |
| Tabel 4. 19 Uji Normalitas Data | 88 |
| Tabel 4. 20 Hasil uji Multikolinieraritas | 89 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 90 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji F..... | 91 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji t..... | 92 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 93 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 95 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3. 1 Slovin..... | 33 |
| Rumus 3. 2 <i>Cronbatch Alpha</i> | 40 |
| Rumus 3. 3 Uji t..... | 43 |
| Rumus 3. 4 Uji Regresi Linier Berganda..... | 44 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bias mengikuti perkembangan tersebut (Nugraha, 2015:12).

Pemasaran suatu produk yang baik tidak terlepas dari unsur-unsur yang melekat pada produk tersebut. Unsur-unsur yang ada pada produk tersebut seperti kemasan, merek dan harga. konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pengusaha (Nugraha, 2015:12).

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa dari konsumen dalam kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya Nugroho (Nugraha, 2015:12). Loyalitas konsumen itu sebagai salah satu bukti keberhasilan suatu produk yang di tawarkan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif pruduk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014:8). Ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut : (1) Kepuasan terhadap kemasan, merek dan harga (2) ikatan emosi atau daya tarik kemasan dan merek (3) Kepercayaan pada produk (4) kemudahan dalam memilih merek (5) pengalaman dengan perusahaan kualitas pelayanan. Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh

ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Selain loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan adalah bentuk kemasan suatu produk yang selalu menjadi penilaian konsumen.

Kemasan merupakan aktivitas merancang atau memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan yang menarik dan unik akan menarik perhatian konsumen jika konsumen sudah tertarik pada suatu produk maka terjadilah loyalitas konsumen kepada produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Nugraha, 2015:12) bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Merek juga merupakan salah satu wujud karya intelektual. yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan ciri dan asal usul barang tersebut. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen. Merek yang dibuat oleh perusahaan menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek. Oleh karena itu, merek yang berkualitas dan harga yang murah serta dapat dikenal luas oleh konsumen berpotensi untuk diikuti, ditiru, serta dibajak (Nugraha, 2015:12). Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk

merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengonsumsi suatu merek tertentu. Menurut Rangkuti dalam (Neria, 2012:17) konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal dalam mengonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen dan variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Pernyataan ini didukung oleh (Hangestu, 2017:336) bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu produk. Harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Hangestu, 2017:336) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menggunakan bahan alami berkualitas tinggi, tidak mengandung alkohol dan bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. Wardah sebagai produk kosmetik dalam negeri yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) sehingga aman untuk digunakan sehari-hari. Produk yang dihasilkan Wardah antara lain: Bedak, pelembab, alas bedak, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, *lipstick*, *facial wash*, *milk cleanser*, *face toner*, *hand & body*, *parfum*, *roll on* dan serangkaian lainnya.

Di Batam merek Wardah sudah cukup terkenal bahkan sangat mudah ditemui di toko-toko kosmetik di beberapa tempat/mall di supermarket dan yang lainnya. Seringkali kita melihat produk Wardah digunakan oleh sebagian selebriti. Tetapi kurangnya merek Wardah dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mengakibatkan kurangnya tingkat kesadaran merek pada produk Wardah menjadikan Wardah kalah saing oleh merek-merek kosmetik lainnya. Berikut ini merupakan pesaing Wardah di Kota Batam.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Merek Kosmetik di Kota Batam

| Nama Merek | | | |
|------------|--------------|----|---------------|
| 1 | Wardah | 10 | Inez |
| 2 | Makeover | 11 | Mustika Ratu |
| 3 | Sari Ayu | 12 | Purba Sari |
| 4 | Pac | 13 | Bali Alus |
| 5 | Caring Color | 14 | Mustika Putri |

Sumber : Kosmetik Kota Batam, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa merek kosmetik yang menawarkan produk sejenis pada toko-toko kosmetik di Batam. Kemasan, merek dan harga berbagai macam oleh sebab itu produk Wardah harus selalu memperhatikan kualitas produknya supaya bisa bersaing dengan produk-produk lainnya.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menompang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha senantiasa berinovasi untuk memberikan lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, Perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual, dalam hal ini perusahaan juga harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Berikut ini adalah daftar harga Bedak Wardah terbaru :

Tabel 1.2. Daftar Harga Bedak Wardah Terbaru

| Nama Produk | Harga |
|---|------------|
| Lightening Two Way Cake Ligh Feel (12.0 gr) | Rp. 51.500 |
| Everyday Luminous Face Powder (30.0 ml) | Rp 38.000 |
| Wardah Luminous Two Way Cake (12.0 gr) | Rp 43.600 |
| Compact Powder (14.0 gr) | Rp 40.500 |
| Refill lightening two way cake light feel (12.0 gr) | Rp 34.500 |
| Refill Luminous powder (14. 0 gr) | Rp 31.900 |
| Refill Luminous Two way cake | Rp 34.900 |

Sumber : <http://hargacampur.com/harga-kosmetik-wardah-terbaru/2018>

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis membuat sebuah kajian yang berjudul, **“Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah di Kota Batam ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, ada beberapa masalah yang pernah muncul dari Loyalitas konsumen terhadap produk Wardah. Baik dari sisi kemasan, merek dan harga yang sudah ditawarkan.

1. Tingginya tingkat persaingan merek baru yang masuk kepasar dengan menawarkan harga yang lebih murah.
2. Harga produk Wardah yang tergolong mahal disebabkan kualitasnya
3. Kemasan yang *elegant* dan unik akan tetapi mudah memudar warnanya
4. Kurangnya loyalitas konsumen kepada produk Wardah diakibatkan tingginya harga yang ditawarkan dengan berpindah pada produk lain.

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga serta untuk memudahkan melakukan penelitian yang jelas, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Responden yang diteliti penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Wardah
2. Variabel yang di teliti kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen
3. Lokasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Batu Aji, di Bagian Perumahan Tembesi Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, pertama terlebih dahulu menetapkan suatu masalah yang akan dicari solusinya untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Berikut rumusan suatu permasalahan yang digunakan untuk penulisan penelitian ini yaitu :

1. Apakah suatu kemasan dapat berpengaruh dalam pelayanan loyalitas konsumen terhadap produk wardah kosmetik yang ada di kota batam ?
2. Apakah merek mempunyai pengaruh terhadap suatu loyalitas konsumen produk wardah yang ada di kota batam ?
3. Apakah suatu mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen dari produk Wardah yang ada di Kota Batam?
4. Apakah kemasan, merek dan harga memiliki dampak terhadap suatu loyalitas konsumen produk Wardah yang ada di Kota Batam?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Kota Batam.

1.5.2 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ada, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.2.1 Praktis

1. Bagi instansi hasil penelitian ini dapat digunakan bahan masukan positif bagi produk Wardah di Kota Batam dalam memasarkan produk baru.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat berguna sebagai sarana untuk berlatih dan mengembangkan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan membandingkan

teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di lapangan sehingga diperoleh pengalaman praktis.

3. Bagi Masyarakat hasil penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana memilih produk sebelum loyalitas konsumen berbelanja di produk Wardah Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Kemasan

2.1.1.1. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah aktivitas suatu produk pembungkus yang menarik sehingga memberikan nilai lebih pada konsumen yang menggunakan beberapa produk, merancang dan membungkus suatu produk, (Syahputri, 2017:5). Kemasan adalah wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik, termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan (Deliya, 2012).

Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjual. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi pengguna kemasan sebagai alat pemasaran (Kotler, 2012:23).

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.

- c. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.1.1.2. Tujuan Kemasan

Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu (Titik, 2012:12)

- a. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- c. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- d. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- e. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

2.1.1.3. Indikator Kemasan

Terdapat beberapa indikator kemasan yaitu sebagai berikut :

1. Bahan Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, alumunium foil, botol dan logam.
2. Logo dan Label Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen

dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
4. Daya tarik desain kemasan Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.1.2. Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Merek adalah suatu lambang untuk menandai suatu produk atau jasa dari penjual maupun kelompok penjual, jadi merek menandai pembuat dan penjual dari suatu produk (hasil produk pemasaran dan pengenalan suatu produk) yang menghasilkan dampak dari timbulnya di segi biaya, (Ginting, 2011:99).

Merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Buchari, 2013:130).

Merek disebut sebagai *value* indikator karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada konsumen internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk,

sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas (Kertajaya, 2010:63).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.2.2.Karakteristik Merek

Menurut (Swastha, 2010:125) beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, *prestise*, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.2.3. Cara Membangun Merek yang Kuat

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat (Sabgadji, 2013:326).

a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak konsumen. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjad nomor satu di benak konsumen.

b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.2.4.Manfaat Merek

Menurut (Buchari, 2013:134) merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
2. Pembeli atau konsumen.
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

2.1.2.5.Indikator Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur merek adalah sebagai berikut (Durianto, 2011:62).

- a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya, (Tjiptono, 2015:289).

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto, 2015:142).

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Suparyanto, 2015:142) terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah konsumen potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.

d. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

f. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Menurut Payne (dalam Rambat dan Hamdani, 2008) tujuan penetapan harga antara lain :

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investmen*) yang diinginkan.

Menurut Rewold, di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu *target return on investment* (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilitasasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.1.3.3.Harga versus Non harga

Sebelum beralih ke masalah penentuan dan perubahan harga, ada baiknya kita perhatikan sebentar kecenderungan perusahaan-perusahaan pada metode promosi

harga lawan promosi nonharga. Adalah penting bagi manajer suatu perusahaan untuk mengetahui metode yang dipakai oleh para saingannya. Pengetahuan ini membutuhkan evaluasi posisi perusahaan sendiri lawan posisi saingan menurut produk yang dijual dan pasar yang dilayani. Sesudah melakukan penilaian ini, Perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengikuti pola industri ataukah akan menyimpang dari pola tersebut Scoot dalam (Swastha, 2010:125).

Banyak perusahaan cenderung pada metode promosi nonharga. Diferensiasi produk, penyediaan barang untuk pasar yang luas, dan penggunaan banyak wiraniaga dan atau iklan untuk menciptakan permintaan yang selektif tampaknya merukan cara yang disukai untuk mendapatkan pembeli. Kecenderungan umum pada metode promosi nonharga ini adalah karena beberapa faktor yaitu meningkatkannya jumlah konsumen, bertambah besarnya penghasilan yang dapat dibelanjakan, dan permintaan yang beraneka ragam. konsumen tidak hanya menilai harga, tetapi juga desain dan kualitas produk, lokasi yang mudah dicapai, pelayanan, dan tersedianya kredit. Dengan meningkatnya kemakmuran konsumen, maka harga bukan lagi merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian yang berpindah ke faktor-faktor bukan harga lainnya. Teknik-teknik mempengaruhi pembeli juga sudah sangat meningkat dalam tahun-tahun ini dan para penjual mendapatkan bahwa dana yang dialokasikan untuk promosi nonharga itu lebih besar pengaruhnya dalam merangsang penjualan dibandingkan dengan jumlah dana yang sama dengan penurunan harga. Walaupun tidak ada bukti yang menunjang pernyataan bahwa elastisitas promosi dari

permintaan adalah lebih besar dari pada elastisitas harga untuk produk mereka, namun banyak pengusaha bertindak seolah-olah demikian.

2.1.3.4.Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut William J. Stanton dalam (Swastha, 2010:125), yaitu 1) memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing (*Competitive reaction*).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. apakah reaksinya itu bersifat in elastis, atau inverse demand. In elastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastisitas Demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang di minta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume

penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reaction*) pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :
 - a. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok bintang buana, minuman energi M150 dengan minuman extra joss.
 - b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana slim, susu sapi dengan susu kedelai.
 - c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.
3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
 - a. Produk, kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
 - b. Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c. Promosi, siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi, promosi dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.3.5. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk Menurut Suhardi Sigit dalam (Swastha, 2010:125).

- a. Harga daftar (*list price*), harga daftar yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b. Harga Netto (*net price*), harga netto adalah harga yang harus di bayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zone price*), harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis daerah tertentu Sunyoto (2014:138)..
- d. Harga titik dasar (*basing point price*), harga titik dasar adalah harga didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. harga stempel pos (*postage stamp delivered price*), harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- f. Harga pabrik (*factory price*), dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung jawab oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

- g. Harga F.A.S (*Free alongside price*), harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan.pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*), harga C.I.F adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk termasuk asuransi,biaya pengiriman barang dan lainnya sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- i. Harga gasal (*odd price*), harga gasal adalah yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp9.999,-atau 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pemebelil supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.1.3.6.Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut (Swastha, 2010:125).

1. Tingkat harga

Tingkat harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi; beban biaya, ongkos, atau harga.

2. Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. Waktu Pembayaran

Periode di mana Perusahaan/Instansi menyimpan pemesanan konsumen. Jika ingin menyelesaikan proses pemesanan dan pembelian, Hal yang harus dilakukan adalah melakukan pembayaran sebelum akhir batas waktu yang ditampilkan pada halaman pemesanan.

4. Syarat Pembayaran

Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran, dan besarnya potongan yang diberikan

2.1.4. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku Oliver yang dikutip dalam (Hurniyati, 2014:432).

Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa dari konsumen dalam kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya.

2.1.4.1. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas konsumen, banyak perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan produk tersebut. (Tjiptono, 2012:199) ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.4.2.Keuntungan konsumen yang Loyal

Dengan loyalnya suatu konsumen akan produk tersebut, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut, Beda halnya dengan pemaparan ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya

untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberrikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.1.4.3.Indikator Loyalitas Konsumen

Berikut ini indikator loyalitas konsumen adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across produk dan service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refert other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Nama peneliti, Tahun | Judul | Metode Statistik | Hasil |
|----|----------------------|---|-------------------------|---|
| 1 | Syaputri (2015) | Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pad UKM Keripik Singkong Sulis Di Samarinda | Regresi Liniar berganda | X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 2 | Hengestu dkk (2017) | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan | Regresi Liniar berganda | X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 3 | Sugiama (2017) | Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung | Regresi Liniar berganda | X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 4 | Sinurat (2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Mobil Suzuki Ertiga | Regresi Liniar berganda | X1, X2,X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 5 | Putra (2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Sepeda Motor Vespa | Regresi Liniar berganda | X1, X2,X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y |
| 6 | Fatma Noyan (2014) | <i>The Antecedents of Csutomer Loyalty</i> | Regresi Linier Berganda | X1, X2 berpengaruh signifikan terhadap Y |

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian ini, maka penulis menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

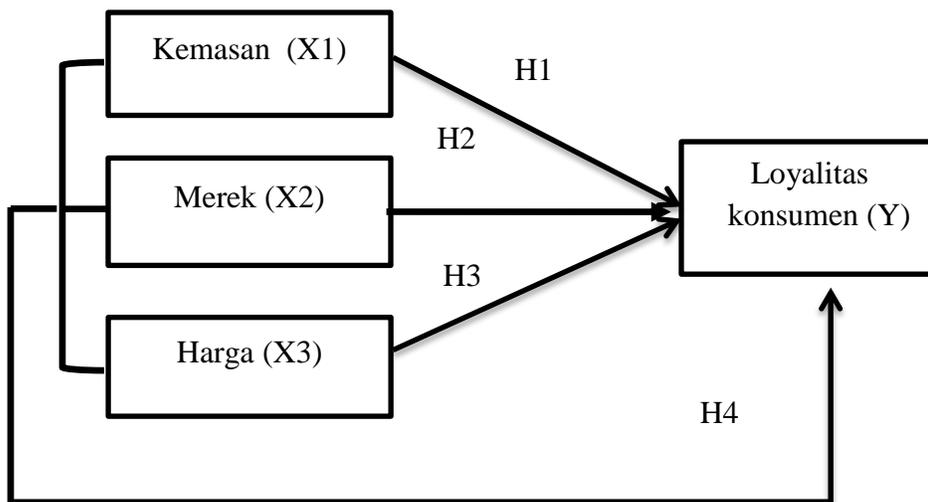
Kemasan adalah bentuk luaran dari produk, jika kemasannya unik dan menarik disertai dengan kualitas yang bagus pula akan mengundang loyalitas konsumen untuk mendapatkannya.

Konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen dan variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, oleh sebab itu terjadinya pembelian ulang yang dilakukan konsumen ke suatu produk.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Karena harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu khususnya dalam jangka panjang.

Semua produk pada dasarnya adalah sebuah merek dan kemasan sehingga dapat disimpulkan bahwa merek dan kemasan merupakan sebuah elemen dari produk tersebut. Baik citra merek dan kemasan yang merupakan bagian dari elemen produk dan juga harga, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang terdiri atas 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Sehingga produk dan juga citra merek merupakan sebuah elemen yang dapat disatukan atau dikombinasikan guna untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran dari perusahaan dan dipadukan untuk memasarkannya untuk menarik konsumen dan

memenangkan pasar persaingan. Ketika strategi pemasaran yang ditetapkan mampu menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mendorong terjadinya pembelian, khususnya pembelian berulang atau jangka panjang, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen.



Gambar 2.4 Model Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai data terkumpul dan dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dengan rumusan dan batasan masalah maka penulis mengambil hipotesis dalam penilaian ini sebagai berikut:

H1 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H2 : Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H4 : Kemasan, Merek dan Harga, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasar pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk diambil kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikalsifikasikan sebagai penemuan, pengembangan dan pengujian produk (*Research & Development*)

Menggunakan rumusan masalah bentuk asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono, (2015:36) yang berarti penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan desain penelitian yang dirancang dalam bentuk kausal (*causal research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik hubungan yang bersifat sebab-akibat Sugiyono, (2015:37).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen dalam (Sanusi, 2011: 38).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, variabel *predicator*, atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).

1. Kemasan (X1)

Kemasan adalah aktivitas merancang dan membungkus suatu produk. Pembungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Dikutip dari Kotler dan Amstrong dalam (Syahputri, 2017:5).

2. Merek (X2)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk (Ginting, 2011:99).

3. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut variabel *output*, variabel konsekuen, atau variabel terikat. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan, dipengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku Oliver yang dikutip dalam (Hurriyati, 2014:432).

Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator / Kisi-kisi | Skala |
|---------------------|---|---|--------|
| Kemasan (X1) | Kemasan adalah aktivitas merancang dan membungkus suatu produk. Pembungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Dikutip dari Kotler dan Amstrong dalam (Syahputri, 2017:5). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Material 2. Logo dan Label Merek dagang 3. Warna 4. Daya tarik desain | Likert |
| Merek (X2) | Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek | Likert |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|--------|
| | Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk (Ginting, 2011:99). | | |
| Harga (X3) | Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain (Indriyono Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2015:131). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. | Likert |
| Loyalitas konsumen (Y) | Loyalitas konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku Oliver yang dikutip dalam (Hurriyati, 2014:432). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (make regular repeat purchases) 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (purchases across produk dan service lines) 3. Merekomendasikan produk (Refert other) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition) | Likert |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah di Kota Batam, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batas kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah pengumpulan sampel dilakukan berdasarkan teknik sampel peluang atau *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam (Sugiyono, 2012: 82).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling Insidental*. Yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 82).

Jumlah Sampel diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut

Rumus Lemeshow yaitu :

$$N = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96.04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2012). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2012), pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam (Sanusi, 2011: 59). Pada penelitian ini digunakan kuesioner pernyataan-pernyataan dengan skala *Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

| Skala <i>likert</i> | Kode | Nilai |
|---------------------|------|-------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: (Sanusi, 2011: 60)

3.5 Jenis Data dan Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu kepada konsumen produk Wardah.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud berbeda. Data sekunder di peroleh dari arsip dokumen yang bersumber dari Kasir Produk Wardah.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam Loyalitas konsumen.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang akan penulis uji, yang meliputi nilai rata-rata. Analisis deskriptif ini merupakan metode dalam pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memperoleh informasi yang berguna.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Menurut (Ghozali, 2013: 52).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan adalah tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) derajat kebebasan (*degree of freedom*) $DF_2 = n - 2$, didapat nilai **r-tabel = 0,1937**. Jika r-hitung (*Corrected Item*

Correlation) bernilai positif lebih besar dari r-tabel maka butir pernyataan dapat dikatakan *valid*

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliabel* atau *moment*, atau nilai r tabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.3 Reliabilitas

| No | Nilai Interval | Kriteria |
|----|----------------|---------------|
| 1 | < 0,20 | Sangat Rendah |
| 2 | 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 3 | 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 4 | 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 5 | 0,80 – 1,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linear tidak biasa yang terbaik. Kondisi akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain

tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorv-Smirnov* $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig* (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut (Ghozali, 2013: 105) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2013: 106) Pengujian multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan uji *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 , atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas.

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala

multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park Gleyser yang mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan variabel-variabel independennya. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.6.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh adalah uji untuk mencari hubungan pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel independen biasa disebut sebagai prediktor, sedangkan variabel dependent disebut sebagai variabel efek pada uji ini. Pada uji regresi, variabel independen (prediktor) akan diuji dahulu apakah memiliki hubungan dengan variabel dependent atau tidak. Variabel-variabel yang nilai $p > 0.25$ tidak akan dipakai dalam analisis regresi.

3.6.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kemasan (X1), Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Persamaan Regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Loyalitas konsumen)

X1 = Kemasan

X2 = Merek

X3 = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.6.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) hamper serupa dengan r, tetapi keuanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X) Sanusi (136:2011).

3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014: 123) tujuan dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran sehingga dapat digeneralisasikan hasil analisis pada sampel kepada karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi dan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini membagi uji hipotesis menjadi 2 jenis, yaitu: uji signifikan parameter individual (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

3.6.5.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria Keputusan Pembelian:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_o ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.5.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria loyalitas konsumen berikut:

1. Jika sig F-hitung $< 0,05$ maka H_a diterima, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika sig F-hitung $> 0,05$ maka H_a ditolak, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Batam.

